

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200301056

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

论当代设计艺术的生存方式与发展策略
——以工业设计为例

On contemporary designing art's mode of existence
and developing strategies
-----take Industrial design as an example

王 员 林

指导教师姓名: 易中天 教授

专 业 名 称: 艺 术 学

论文提交日期: 2006 年 5 月

论文答辩时间: 2006 年 6 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

内容摘要

设计艺术是一门特殊的艺术形式，既具有实用性又具有艺术性，而在当代消费社会语境中还具有对个体身份地位的象征性。在当代商品经济条件下，设计艺术具有特殊的经济和文化双重价值。设计艺术的双重价值是通过其商业化的生存方式实现的，这就使其本身的发展产生了一个悖论：设计艺术的商业化生存具有一定的必然性和合理性，是刺激设计艺术内部创新与发展的动力，是艺术传播的一种有效方式，也是消费大众进行审美欣赏、精神享受和文化陶冶的一个最普遍的方式；同时，设计艺术的商业化生存又使得设计师们不得不屈服于商家获取商业利润的目的，因而一大批设计作品旨在迎合、甚至引诱消费者的趣味或虚荣的符号价值心理，这样，不仅忽略了社会大环境的可持续性发展，造成大量社会资源的浪费，同时对消费者也没有起到设计艺术应有的价值引导作用。如何正确地把握设计艺术的性质和价值方向，使设计艺术的经济价值和文化价值有机地结合，从而发挥其正面作用、克服其负面影响，是本文选题的依据和企图实现的目标。

本文在剖析当代设计艺术的同时揭示了由此所带来的社会和设计艺术本身的问题，并试图通过分析问题的过程寻找解决问题的途径，希望能对当代设计艺术的发展具有一定的指导作用。

关键词：设计艺术；消费文化；商业化

Abstract

Designing art is a kind of special art which holds both practicability and artistry, furthermore it is looked as the symbolization of one's status and taste etc in modern consumption society .So designing art have been endowed with value of both finance and culture ,also this double-status makes it an antinomy: firstly, it is granted many chances to develop deeply and broadly; secondly, it causes a series of problems such as the aesthetic generalization, degeneration of stylists' value orientation, destroy of environment , crisis of resource and so on.

So it is very urgent to realize the features of current society and value orientation of modern designing art so as to develop designing art in a positive way.

While describing the characters of designing art, I try to analyze the problems of both society and culture caused by the commercialization of designing art. Then I put forward the methods to resolve the problems. So my thesis is composed of three parts according to the above thought.

Key words: designing art; consumption culture; commercialization

目 录

引 言	1
第一章 关于设计艺术	3
第一节 设计艺术与“纯艺术”	3
第二节 当代设计与当代社会	6
第二章 当代设计的商业化生存	10
第一节 消费社会与消费文化	
——当代设计商业化的必然性与合理性	10
第二节 消费文化与当代设计	
——当代设计商业化的局限性与反思	17
第三章 当代设计的发展策略	25
第一节 建立可行性价值准则	25
第二节 人的培养	34
结 语	40
参考文献	41
后 记	43

Catalogue

Introduction	1
Chapter I On Designing Art	3
Section I Designing art and Art.....	3
Section II Contemporary Design and contemporary Society.....	6
Chapter II The commercial existence of contemporary Design	10
Section I Consumption society and consumption culture ---the necessity and rationality of the commercial existence of contemporary Design.....	10
Section II Consumption culture and contemporary Design ---the irrationality and counter-thinking of the commercial existence of contemporary Design.....	17
Chapter III The developmental strategies for contemporary Design	25
Section I To erect feasible rules.....	25
Section II Education for human.....	34
Conclusion	40
Bibliography	41
Postscript	43

引 言

自工业革命以来，社会生产力获得了极大的提高，物质产品也相应地丰富。可以说，在人类物质文明史上跨出了从未有过的一大步，取得了令前人无法想象的进步，犹如马克思所说的：在不到 100 年的时间里，资产阶级创造的生产力比过去一切世代创造的全部生产力还要多，还要大。^①可以说，直到如今，社会的总体财富是相当丰富的。然而，财富并不是被每个社会人公平享用的，而是分层次地被占用，如大富翁、富翁、中产阶级、小资产阶级，以及穷人或无产阶级等。如果说在当今公平竞争的社会环境下，财富是凭个人的努力奋斗而获得的，因而对财富的个人占有也是理所当然的话，那么，一旦对财富掌握了绝对优势之后也完全会造成不公平竞争的事实。这样，很可能在全社会形成“一切向钱看”的氛围。事实上，这就是当今社会的一个普遍现象，而我们则处在一个经济主导的世界。

当然，这并不否认人们的文化需求。事实上，惟有当人们的物质财富比较丰富或很丰富时，对精神财富的需求才能相应地有所提高，而且有能力满足自己的精神需求。比如杨白劳只能为喜儿买二尺红头绳做装饰，而台湾女星大 S 却可以不惜几十万台币买一个喜欢的手提包。或许在当时喜儿的快乐并不亚于大 S，但是在现在，如果将两者对比，艳羡的目光毫无疑问是转向大 S，不仅因为她的手提包漂亮得令人艳羡，更因为她的高消费能力令人惊讶，而她的包就是她的消费能力、她的品位、身份、社会地位的象征。显然，我们进入了一个空前的“以貌取人”的社会。也就是说，个人的物质消费品成为个人社会价值和地位的象征，并且是个人进入相应社会层次的“中介”。于是，“物”在当今社会被赋予了特殊的符号意义，也即“物”的符号价值。

“物”，也即商品，的符号价值来源于商品的品牌。有人说，品牌是文化与品位的乘积；也有人说，品牌是质量与价格的正比。然而，无论人们对品牌的解释如何，有一点是可以肯定的，那就是，越贵的就是品牌越好的。所以，“21 世纪的人只买贵的，不买对的。”

^① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷 P508-509 [M] 北京：人民出版社 1980

同时，好的品牌必然需要好的设计，或者说二者是相辅相成的。设计赋予品牌的意义不仅仅是指产品工艺流程的安全、方便、舒适等物质性的方面，更是指产品所蕴含的文化、艺术、美、品位等精神性的价值。而且，只有明显地含有这种价值的设计才是真正的艺术设计，也是能创造高附加价值的设计，这便是艺术设计的经济性。艺术设计作为一种创造感情的手段，满足人们的精神需求，因而富于很高的经济价值，所以被广泛地应用到商品的制造、流通和销售过程，与商品一起参与市场竞争，遵守市场规律。这样，设计艺术自身也必然被商业化，且具有经济与文化的双重价值。然而，这种双重价值是通过其商业化的生存方式实现的，这就使其本身的发展产生了一个悖论：设计艺术的商业化生存具有一定的必然与合理性，是刺激设计艺术内部创新与发展的动力，是艺术传播的一种有效方式，也是消费大众进行审美欣赏、精神享受和文化陶冶的一种最普遍的方式；同时，设计艺术的商业化生存又使得设计师们不得不屈服于商家获取商业利润的目的，因而一大批设计作品旨在迎合、甚至引诱消费者的趣味或虚荣的符号价值心理，这样，不仅忽略了社会大环境的可持续性发展，造成大量社会资源的浪费，同时对消费者也没有起到设计艺术应有的价值引导作用。

因此，面对设计艺术在当代社会环境下的生存状况，必须引起全社会的重视和反思，并联合起来寻求切实可行的解决问题的途径。首先，必须有可行的价值准则来规范、约束和引导商界和设计界的行为，如必须遵守绿色设计的原则，大力发扬文化设计，实行人本设计。其次，必须用文化、道德和法律武装全社会，提高人们的文化素质和道德觉悟，使人们真正从内心接受所建立的价值准则，并在实际行动中遵守这些准则。

第一章 关于设计艺术

根据“家是最温馨的港湾”和“住宅是居住的机器”这两个原则设计一组室内环境，所得出的效果肯定大相径庭。作为情感的动物——人，对“home”和“house”的区分是非常明显的：前者侧重于“家”的情感意义，后者侧重于“家”的实用性功能。而明显地伴有情感和美的设计就是艺术设计，它是情感外化的一种表现，它所创造的艺术和美处于人类精神境界——真、善、美三足鼎立的位置。所以，艺术设计始于人类情感，也归于人类情感，并伴随着人类情感的丰富而变化发展。当人类的物质文明高度发展，精神文明齐头并进时，人类社会便有可能全面设计化，而这也意味着社会生活的艺术化。本章将对设计艺术的本质特征和其在当代社会的普及化进行概括地介绍。

第一节 设计与“纯艺术”

艺术是人类文明精神化的结晶，与人类文明的历史一样古老。当原始人开始“撒红粉”、串兽骨时，他们就已经有了艺术的意识。这种意识又驱使他们努力地追求更多的美和表现更丰富的情感。事实上，艺术的历史就是人类追求美和表现情感的历史，伴随着人类社会的变化和文明的发展而不断丰富和发展其自身。那么，到底什么是艺术（意指纯艺术）呢？本文无意于对艺术作一劳永逸的明确定义，而仅仅是在这里指出关于艺术的几点公认的原则性看法。

首先，纯艺术是艺术家纯精神的创造，满足其自身的精神需求。艺术家在特定情景下受某种独特情感的驱使，从而产生艺术创作的冲动，进而生成艺术作品。如苏东坡在一次案件审理的过程中看到桌上的墨水，突发艺术灵感和冲动，立即举笔蘸墨就在案前的白纸上任意挥洒，成就了一幅墨竹。在这种情境下，苏东坡是全然不顾当时的地点、环境，更不理睬墨竹的墨色是否符合现实竹子的绿色。在这个意义上说，纯艺术品是纯精神的创造，艺术创作者只满足自己的精神欲求，至少首先必须满足自己的精神欲求。

第二，纯艺术品具有非实用性。作为艺术家纯精神创造的结晶，艺术作品

也因此是纯精神性的、超现实的，满足人们的精神需求，也只满足人们的精神需求，比如毕加索的画和莫扎特的音乐是没有任何实用价值的。

第三，具备相当艺术鉴赏力的艺术欣赏者通过对艺术作品的欣赏能获得精神的提升和灵魂的净化。艺术创造者通过他所创造的艺术作品表达自身的审美情趣和真实情感，并将之传达给艺术欣赏者；同时，欣赏者在欣赏艺术作品时，认可并理解艺术创造者的创作理念、审美情趣和情感，达到了与创造者的情感共鸣，并因而提升自身的审美情趣、净化自身的情感和灵魂。

美，是人所追求、所创造、所认可的美；情感，是人的真情实感。而纯艺术就是人类对美和情感的纯粹追求和表达，也是横贯于人类精神与精神之间的桥梁，通过它，提升人的精神境界，净化、安置人的灵魂；通过它，个体超越现实、走向本真。

从以上几点关于艺术的一般观念来看，设计也应当被视为一种艺术形式。

首先，设计是凝聚设计师的精神、情感、审美趣味、创造能力等的结晶。美国国家烟草公司总裁将 5 万美金的预付金扔在设计师洛伊面前，并迫不及待地向他索要烟草盒的设计。洛伊却回答说：“噢，哪天春暖花开，我来兴趣了，你就能得到你想要的设计了。”这种富于诗意的回答和这种傲人的气势绝不亚于任何艺术家。事实上，它给予了我们一个信息：设计是一种创造性的活动，它需要灵感、需要艺术冲动，像其它艺术创作一样。笔者曾在一个设计艺术的沙龙中亲耳听到这样的讨论，一位新入行的年轻设计工作者非常苦闷地说：“我从美院毕业，刚加入设计行业，希望做出一些成就。但无论我怎么努力，每次的作品都不能使人满意。我觉得很苦恼，难道我真的不适合设计这个行当？？？”其语气之沮丧可以看出他确实非常用功和努力过。“然而，好的设计并不一定是努力用功就能得到的”，一位设计行业的前辈意味深长地说：“设计需要有一定的艺术天赋和敏锐的观察及艺术感觉。夏天的傍晚，迎着微风，漫无目的地吹着口哨在西湖边上游荡，偶见湖面上飘摇的软柳或新出的荷瓣，一个好的设计可能就在此时诞生。”另有人说：“我习惯于一个人坐在黑暗的房间里吞云吐雾，这时你的想象犹如脱缰的野马，自由奔放，你便可能在这个广无边际的世界里遭遇你心中呼唤的东西。”由此，难道能说这种富于艺术家情感的创造性活动不是一种艺术创造活动？

其次，优秀的设计能提升消费者的审美情趣，引导消费者的审美观，就像优秀的艺术品可以左右时代的审美风尚，提高接受者的审美情趣一样。一套家具的用料尽管奢华，如果其设计庸俗、拙劣，给人的感觉肯定不会是高雅和富于情趣。一组室内环境设计，即便材料简单、朴素，如果其设计构图和谐、色彩匹配、形式美观，也会给人温馨、和美的好感。

但是，这并不意味着我们可以在设计艺术与纯艺术之间划等号，因为，纯艺术具有非实用性，而设计艺术具有实用性，而且必须具有实用性。所以，当设计师进行创造性的设计时，他要考虑得就不仅仅是艺术、美等精神性的东西，而很大一部分却是超越精神之外的因素，如实用性、技术性、安全性、方便性、环保性等等。当柯布西埃声称“形式服从功能”、“装饰就是罪恶”时，就反映了当时人们的设计理念中，对机能、技术等实用性价值方面的偏重。理性、功能、实用等等都是艺术家不必考虑，而设计师必须考虑的方面。也就是说，能穿的衣服、能住的房子、能传达信息的广告，在此基础上，由设计师各自挥洒艺术灵感、审美趣味等，这便是设计艺术。

于是，我们发现一个显而易见的矛盾：纯艺术是超功利的、非实用的，设计却是功利的、实用的。那么，我们是否还可以将设计归为艺术的一个门类呢？其实，这种看似尴尬的处境正好说明了设计艺术的特殊性。我们可以说，设计是一门艺术，它有着与其它艺术门类相通的、属于艺术的规律和属性；设计又是一门特殊的艺术，有着不同于其他艺术门类的、属于设计特有的特点和规律。而这个不同之处，简单地说就是：艺术为我，设计为他。也就是说，设计艺术必须具有的实用价值。

事实上，不考虑实用价值的设计不是真正的设计艺术。日本著名的设计师高村丰周说：“纯粹工艺即工艺美术，与绘画、雕刻具有同样的意义，是旨在鉴赏的作品，形体借助于实用品。但是，不是实用第一。必须看到作者在作品的量、面、线，色方面的感觉的深度和敏锐度。同样的图不画两张，同样的花瓶不作第二只。”^①对于这种观点，大智浩和佐口七朗进行了有力地反驳，他们指出：“根据这种意识制作的作品，是供展览会观赏用的单件作品。这已经不是生活用具，重点放在用高超的技术，在表面上附加绚烂的装饰。结果完全抛弃了工

① 《设计概论》P155 [M][日]大智浩、佐口七朗 合编；张福昌 译，杭州：浙江美术出版社 1987 年

艺品本质的实用性。工艺品本来的目的是实用，凭借在实用品上附加美，是为了无论在机能方面还是在心理方面都提高其使用价值，为此否定机能，陷入唯美的工艺美术便否定了工艺的本来意义。在工艺应持有的两个方面，否定了一个方面，就等于否定整个工艺。”^①事实上，可以做这样的区分：当设计的目的在于满足物质需要时，它就是功能设计，比如机械设计、交通设计等；当它旨在满足精神需要时，就是工艺设计，如仅供摆设的陶瓷设计等；当它同时满足物质和精神的双重需要时，才是真正的艺术设计，是集双重功能于一身的造物形式，如产品设计、环境设计、视觉传达设计。只停留于图纸上而不能得到应用的设计是概念设计，也不是真正的艺术设计。所以，实用性是设计艺术的起点，也是设计区别于其他艺术门类的底线。

通常，我们将设计师比作“带着镣铐的舞者”。因为必须承认，设计师的确缺少纯艺术家那种天马行空的自由。但无论如何，他还是个“舞者”、也是个艺术家，他的活动是创造性的艺术活动。设计的艺术性和其他艺术一样，可以从三个角度考察，即：设计师（艺术家）、设计作品（艺术品）、消费者（欣赏者）。设计师必须富于敏锐的艺术直觉和艺术想象，在创造性的设计活动中融入自己独特的情感和理念，并将其体现在设计品中；设计品通过自身的材料美、技艺美、形式美等现实外在特征，充分体现设计师的创作理念和审美趣味；消费者在选择与消费某种设计品时，就意味着对某种审美趣味的认同和某种自身情感的同构对应，同时也是在生活的点滴处寻找满足自身精神需求的有效途径。而设计艺术的特殊性也就表现在它集艺术性、实用性、技术性等于一身，展现在多样性统一的综合形象上。

无论设计艺术的实用性还是非实用性，最终都是“以人为本”、“为人民服务”的。实用性服务于人的现实生活，非实用性服务于人的精神领土。

第二节 当代社会与当代设计

上面我们说到，设计是一门特殊的艺术，因为它既能照顾人的现实生活，

^① 《设计概论》P155 [M] [日]大智浩、佐口七朗 合编；张福昌 译，杭州：浙江美术出版社 1987 年

又能满足人的精神需求。这一点足以使它在所有的艺术门类中成为与生活、与大众关系最为紧密的一门艺术，从而在某种意义上也成为最有发展空间和发展潜力的艺术门类之一。

从设计艺术与生活关系来看，它贴近生活并实实在在地改变生活，事实上，它就是一门生活的艺术。首先，它普遍地存在于生活中。可以说，有人的地方就有生活，有生活的地方就会有设计艺术。其次，设计艺术拥有最广大的受众群。对于其他艺术门类，如音乐、绘画、雕塑、戏剧等来说，并不是所有人都有能力或有机会接触和享受；而对于设计艺术，由于它独有的特点，使得几乎所有人都可以接触和享用得到，甚至还可以自己创造一番。如现今流行的DIY（自己做）就是每个人都可以在日常生活中充分发挥自己的想象力和创造力的设计形式。第三，设计艺术是对生活最“有用”的艺术。纯艺术门类打着“源于生活，高于生活”的旗号，实际上也是远离现实生活；而设计艺术却是源于生活、归于生活。也就是，从生活中来，到生活中去；实实在在地贴近生活、改变生活。如工业设计的产生就对生活质量的提高起到了至关重要的作用，一把椅子的设计样式不同不但影响人们的视觉，还会对其使用者的身体和舒适程度造成很大的影响。这样看来，设计艺术不仅是一门生活的艺术，还是一门真正的全民艺术，它对社会生活的全面渗透和深入的必然结果便是社会生活的全面设计化。

事实上，当代社会就是一个全面设计化的社会。设计无处不在，小到个人身体的一部分，大到航空航天，生活中的每一个细节无一不是被设计过的。环顾四周，我们所处的城市（整体布局，个别装饰性建筑、雕塑等要设计）；我们生活的家庭（室内空间布局、装饰装潢、家具、陈设等是设计的作品；我们自身从头到脚，从里到外（帽子、鞋子、服装、箱包、佩饰等），代步的交通工具等无一不是经过精心设计的结果。商场、夜市、地摊，甚至菜市场蔬菜水果的摆放方式等都是设计好的。譬如，十九世纪伦敦最大的蔬菜水果、花卉集散地市场——考文特花园里，物品的“艺术性”的摆设造成了一种外观上的魅力，不仅吸引了大批消费者，还吸引了许多艺术家在此驻足、游荡。另外，设计师的称号随处可见。室内设计师、环境设计师、动漫设计师、服装设计师、建筑设计师；甚至街角处一个小小的理发店老板被称为发型设计师；美容院的服务

员被冠以形象设计师的头衔等等。当然，还有我们国家的总设计师——邓小平同志。可以说，当代社会是一个全面设计化的社会，而我们正处在一个被设计了、设计着和将被不断设计的世界。

当代社会的全面设计化也是当今社会发展的必然结果。随着科技水平的进步，社会生产力获得了前所未有的进步，人们物质生活水平也相应地得到了极大的提高。这样，人们便有条件寻求精神的满足。犹如墨子所言：“食必常饱、然后求美；衣必常暖、然后求丽；居必长安，然后求乐。”（《墨子·佚文》）譬如，看电影、参观画展、把自己打扮得更漂亮些、把房子装修得更富于情调些等等。于是，人们的需求多样化了，人们的消费观念也悄然变化了。

需求的多样化依靠产品的丰富多样来满足；集实用性、精神性于一体的产品依靠设计师的创造性设计来实现。这意味着设计艺术与商业的共同发展和携手前进。设计成为全社会一种重要的文化产业。

既是文化，又是产业，设计自然要满足当代人们的多样化需求。首先，设计风格应该与该时代的审美趣味和社会风尚相一致。事实上，任何一个时代的设计都遵循着这个原则，就建筑的装饰装潢来说，哥特式建筑立意于创造神秘的艺术效果；巴洛克建筑则崇尚细腻、华美；洛可可建筑的装饰却给人一种轻盈之感。而由钢筋、水泥、混凝土结构构成的现代建筑的装饰就充分显示了当代宏伟、简洁的时代特征，可以说，是现代高效率、快节奏的社会生活的写照。现代社会中的人们带着明确的目标奔向目的地，“一路上的好景色没仔细琢磨”，甚至回到家里还要“推碾子拉磨”。因此，紧张的精神时刻张望着松弛的机会，在家里、旅途中、休闲场所等等地方。相应地，当代设计则采用多样、时尚、流行、娱乐化的设计风格，既符合人们快节奏的生活，又满足大家对精神放松的需求。人们评价一个好的设计往往是：让你记忆深刻却不成为思想负担。譬如，无论是建筑师、家具设计师还是视觉传达设计师等都企图在自己的作品中通过象征、隐喻等手法来融入某种文化因素，以此来唤起人们的回忆、沉思，从而使人们获得一种思想上的领悟和价值观、审美观上的升华。而要使人没有思想负担，在当代社会，也就是力图使人放松紧绷的神经，达到娱乐的目的。这就必须采用新鲜的、刺激的、时尚的和娱乐化的设计风格。譬如，在五彩缤纷的时装设计界，每年、甚至每场风格不一的时装发布会让人眼花缭乱，还没

看清一个时尚，又来了另一场潮流，大家在瞬息万变的时尚潮流面前追求着“过把瘾就死”的刺激感和新鲜感。

新鲜、时尚等词对现代人来说，或许过于笼统，因为在这些时尚的追求背后，除了虚荣等因素以外，最多的还有个性，即每个人独有的特性。人们对时尚的心态，用易中天先生的话来说就是“街上流行红裙子，别人穿过的我不穿”，非常形象地反映了人们紧追时尚却又要求个性的心理。因此，设计风格既要流行，又要多样化、富于差异性。例如，针对渴望成功、奢华和财富的人来说，设计风格应该是富丽堂皇、绚烂夺目的；对于厌恶高科技创造的现代文明的人来说，设计则是复古、典雅的；而对于富于活力、勇气的年轻人来说，设计就是流行化、娱乐化的等等。而何等富丽、如何典雅、怎样娱乐等则在于每个人对这些具体概念的独特理解了，具体则表现在他们的消费取向上，也就是所谓的个性消费上。

所有这些，表现在设计界则是一而再、再而三地更换设计风格、变化设计潮流。也就是，人们追求什么，设计界就会出现什么；同时，设计界出现什么，人们就开始追捧什么。可以说，在当今社会，设计艺术既创造时尚也毁灭时尚，既创造文化需求又引导和实现人们的精神消费。因此，当代设计在使社会全面设计化的同时，既反映了当今社会的时代风貌和人们的精神追求，也让整个社会接受了它的价值观念和文化取向，从而逐渐担当了一个文化和价值观念引导者的角色。

第二章 当代设计的商业化生存

设计的商业化是商品经济发展的必然结果，有其自身的合理性。一方面设计以具体商品形态面向广大消费者，因而相互之间产生互动，既促使设计艺术自身的传播与发展，又影响消费者的审美趣味和价值取向。另一方面，交换价值的实现能够为设计艺术的再发展提供良好的物质环境和精神动力，从而推动设计艺术内部的创新激情与要求。然而，设计的商业化生存也可能导致其最终的价值取向走向商业性，“设计为人”的宗旨被“设计为钱”所取代，一方面商家唯利是图的本性迫使设计师组织的商业化集体运作方式，以及设计观念的分化，“按照美的规律造物”变成“按照经济规律造物”；另一方面，由于当今消费社会的特点，商品因其符号价值而扮演着特殊角色，消费者沉湎于“物”的迷宫不可自拔，商品拜物教、恋物癖、享乐主义等不良习性滋生，价值观、道德观沦丧。正视当代设计艺术产生的社会效应，以及出现的问题，在理论反思的同时唤醒现实的反抗是我们的主要目的。

第一节 消费社会与消费文化

——设计艺术商业化的必然性与合理性

19世纪30年代，英国议会成立了一个专门委员会，目的有二：一是提高英国产品的设计和艺术标准，以抑制外国产品进口的增加；二是努力寻求“在民众（尤其是工人）中开展艺术教育，提高艺术素质，并最终在产品生产中体现出来。从这里我们至少可以看到两个事实：一，产品的设计和艺术水准高低是决定产品竞争力的一项重要因素；二，消费者的审美趣味影响产品的设计艺术标准，同时产品的设计可以反过来提高消费者的欣赏能力。

委员会在1836年的总结报告《艺术与生产》一文中认为，拯救英国工业未来的唯一机会就是向人们灌输对艺术的热爱。因此，1851年在伦敦海德公园举办了举世瞩目的国际工业博览会，不仅向世界炫耀了英国工业革命以来的发展

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库